

УДК 87.622

Н.С. Астафьева*

ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ: СИТУАТИВНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Статья посвящена классификации форм информационно-политической манипуляции массовым сознанием. На материале внешней и внутренней политики раскрываются истинные цели манипулятивных стратегий. Особое внимание уделяется роли средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Ключевые слова: массовое сознание, манипулирование, общественное мнение, агитация, пропаганда.

Проблеме манипулирования общественным сознанием посвящено большое количество исследований. К понятиям, описывающим данный процесс со стороны *формы*, можно отнести следующие: стратегемы и стратегемная политика, «макиавеллизм», политические интриги и мистификации, дезинформация, психологические и тайные операции, оперативные игры, пропаганда и психологическая война, политические игры и недобросовестная реклама (политическая и коммерческая) и т. д. Рассмотрим их подробнее.

Вполне естественно, что задачи по достижению собственных целей определяют допустимость применения в общественно-политической деятельности любых способов и средств. Именно поэтому пропагандистские и рекламные кампании, специальные и тайные операции, политические и оперативные игры, психологические операции и психологическая война являются такими понятиями, которые выражают устойчивые организационные формы сфокусированного использования различных способов и средств воздействия на людей.

Относительно их негласного признания обществом в качестве неявных норм социального взаимодействия говорит хотя бы тот факт, что все они присутствуют в понятийном арсенале современных социально-политических исследований и даже политических документов. Так, например, термин «*тайная операция*» в формулировках американского законодательства выглядит как «деятельность по сбору разведывательной, контрразведывательной и другой информации», а также как тайная политическая или экономическая пропаганда и полувойенная

* © Астафьева Н.С., 2011

Астафьева Нонна Сергеевна (egmu205@mail.ru), кафедра экономики города и муниципального управления Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

деятельность, проводимая такими способами, которые обеспечивают секретность операций. Кроме того, данные действия открыто санкционируются в качестве операций, направленных против иностранных правительств и лиц таким образом, чтобы скрыть подлинных организаторов или позволить им в случае провала отрицать причастность к операции [1, с. 75]. Что же касается термина «*психологическая война*», то он в формулировке американского законодательства трактуется как «планомерное проведение пропагандистских и других психологических операций для оказания влияния на мнения, чувства и поведение иностранных группировок в целях достижения задач национальной политики государства» [1, с. 75]. Иные нормативные документы и методические материалы ряда западных государств также содержат элементы описания или косвенные отсылки к тактическим, оперативным и стратегическим аспектам так называемых психологических операций. В качестве необходимой конкретизации отметим, что в документах, регламентирующих деятельность американской армии, содержатся достаточно полные и подробные описания целей, задач и методики проведения такого рода операций.

Вместе с тем комплексное использование методов скрытого психологического понуждения людей как системы психологических операций и различных пропагандистских действий и рекламных акций выступает распространенным средством политической борьбы не только во внешнеполитической деятельности и в условиях международных конфликтов, но присуще и внутривнутриполитическим функциям. И в этом состоит еще одна его четко выраженная особенность. Так, рассматривая термин «психологическая война» в широком смысле как целенаправленное и планомерное использование политическими оппонентами пропаганды и иных средств (военных, дипломатических, политических, экономических и т. д.) для прямого или косвенного влияния на человеческие настроения и чувства и в итоге на поведение оппонента с целью принудить его действовать в удобных им направлениях, эксперты отмечают, что, будучи составной частью системы политических отношений, психологическая война присутствует во множестве измерений этой системы не только как внешняя, но и как внутренняя политика.

Правда, во внутренней политике психологическая война обычно ограничивается лишь пропагандистской конфронтацией политических противников, хотя может приобретать в отдельных случаях и более сложный характер. Показательными примерами внутривнутриполитической психологической войны выступают пропагандистские стычки в ходе любой предвыборной кампании или борьбы за власть. Здесь психологическая война характеризуется действиями, направленными на подрыв авторитета их руководителей, ослабление морального духа своих политических конкурентов, дискредитацию их действий, а в конечном счете — оказание давления на общественное мнение в целом и взгляды отдельных граждан для достижения поставленных целей.

Что же касается *стратагемной политики*, то суть ее заключается в том, что в процессе ее реализации используются средства и методы не из норм и обычаев международного права, а из теории военного искусства, и основывается на известном правиле — цель оправдывает средства. С точки зрения своего содержания эта модель является синтезом результатов оценки ситуации и специфических приемов действия, выработанных теорией для аналогичной обстановки. Если речь вести о стратагеме внешнеполитической, то это, как правило, профессионально разработанный стратегический план, направленный на достижение одной или нескольких важнейших целей внешней политики государства и предполагающий использование большого многообразия обманных действий, которые приводят противника к заблуждению относительно истинных целей и побу-

ждает его действовать вполне определенным образом, которое выгодно для противоположной стороны. В этом же контексте можно классифицировать и большую совокупность иных феноменов манипуляции, видя в последних различные способы, механизмы и схемы процесса управления массовым сознанием. В этом случае мы получим некоторую совокупность рабочих понятий. Остановимся лишь на некоторых из них:

1. *Агитация* (лат. *agitatio* — приведение в движение) — это пропагандистская деятельность с целью побуждения к политической активности широких масс населения или отдельных групп. Эта процедура отличается разнообразием печатных, аудиовизуальных и устных средств и является распространенным инструментом политической борьбы. В отличие от нее *пропаганда* (лат. *propaganda* — подлежащее распространению) может быть интерпретирована как такая манипулятивная деятельность, которая посредством использования средства массовой информации (по преимуществу) осуществляет популяризацию и распространение идей в массовом сознании. В целом под пропагандой следует понимать систематически осуществляемые усилия повлиять на сознание как граждан, так и отдельных общественных групп для достижения определенного результата, заранее намеченной цели в области политики. Подчеркнем, что приведенное выше значение термина «пропаганда» лишено негативных коннотаций, тогда как большинство авторов, работающих в рамках данной проблематики, квалифицируют пропаганду в виде некой разновидности информационного обмана и сильного контроля над поведением людей [2, с. 35].

На этом вопросе необходимо остановиться подробнее. Показательным является определение данной процедуры, согласно которому пропаганда сводится к умению вынуждать человека (последний признается в качестве манипулятивного объекта) делать то, что нужно субъекту манипуляции в контексте ограниченного, неполного и неадекватного знания о ситуации со стороны объекта. Как видим, в рамках данного представления вовсе не цель, а *метод* отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи подкупа, насилия, бойкота или иных средств социального контроля. Как справедливо замечает отечественный исследователь И.Н. Панарин, в ситуации пропагандистского влияния «каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Точно так же можно манипулировать поведением группы людей, причем каждый член такой группы будет считать, что поступает по собственному разумению» [3]. С нашей точки зрения, эвристически плодотворной представляется социально-психологическая концепция, в соответствии с которой пропаганда трактуется как часть более широкого процесса общественного мифотворчества.

2. *Дезинформирование*. Под этой манипулятивной стратегией принято понимать совокупность действий, направленную на введение в заблуждение лиц или организаций путем фальсификации документальных доказательств. Цель таких акций вполне прозрачна — спровоцировать ответное действие, компрометирующие противоположную сторону. В более узком смысле под дезинформацией следует понимать сообщение неверных сведений либо введение в заблуждение заведомо ложной информацией.

Еще одним способом воздействия на сознание является процедура *манипуляции*. В сфере политики она рассматривается в следующих двух основных значениях: 1) система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений; 2) махинация.

Помимо приведенных выше, можно еще выделить несколько понятий, отражающих устойчивые организационные методы комплексного использования

способов скрытого принуждения людей. К ним, в частности, можно отнести такие понятия, как «лоббирование», «политические игры», «тайные операции», «оперативные игры», «психологические операции» и т. п. Названные методы скрытого принуждения людей можно разделить на две группы. К первой отнесем те из них, которые имеют специфическую нишу применения, ограниченный круг объектов воздействия и не отражаются непосредственно в массовом порядке на значительных слоях населения. В частности, речь идет о специальных и тайных операциях, оперативных играх, а также ряде кризисных технологий и политических игр в тех случаях, когда они не входят в качестве составных частей более глобальных организационных форм тайного принуждения людей, например, при проведении информационно-психологических операций. Что же касается таких организационных форм, как информационно-пропагандистские и рекламные кампании, психологические операции в политической борьбе, то они направлены по преимуществу на большие группы людей. Это означает, что для них практически каждый гражданин является объектом воздействия и скрытого психологического принуждения.

Не секрет, что в последнее время приемы и технологии информационно-психологического воздействия на массовое сознание получили значительное распространение в функционировании отечественных средств массовой информации. Появление многочисленных печатных и электронных средств массовой информации определило тактику первоначального этапа их деятельности, она строилась на активном использовании методологии привязанности к коммуникатору и формировании доверия. Одним из возможных приемов, который применялся для создания подобного доверия, являлось формирование имиджа «особой осведомленности». И это понятно: давно установлено, что степень восприятия аудиторией того или иного источника информации связана с его достоверностью и осведомленностью. Интерес и — как следствие этого — доброжелательность к коммуникатору чаще возникают в той группе читателей или слушателей, которая *добровольно* обращается к конкретному источнику информации. Особенно когда благодаря ему можно почерпнуть что-либо новое, неизвестное или, что еще значимее, *ограниченное* для массовой огласки. Преодоление цензуры и запрета на какую-либо информацию играет роль мощного катализатора интереса к ней широкой аудитории. Так, удовлетворение вполне естественного желания людей восполнить пробел в определенных знаниях, к примеру, в вопросах истории своего народа и государства является хорошей вариантом привлечения внимания аудитории. Изменив известную фразу, можно сказать, что все тайное особенно привлекает в тот момент, когда становится явным. Вполне естественно, что интерес к ранее скрытой информации может угаснуть достаточно быстро, однако в момент опубликования новость несет в себе составляющую сенсации, а потому практически всегда широко тиражируема и привлекательна. Итак, развиту и укреплению привязанности к коммуникатору способствует образ особой осведомленности.

Отметим, что последний успешно сочетается с использованием таких методов, как «псевдообъективность», и так называемый «альтернативный голос». Признаками такой информации, как правило, служат отсылки на «собственные источники в правительстве», «источники, пожелавшие остаться неизвестными», «информированные источники» и т. п. В каждом конкретном случае может осуществляться цитирование свидетельских отчетов, экспертов, документов и других материалов, которые в данной ситуации необходимы для создания эффекта большей убедительности. К весьма распространенным приемам рассматриваемого манипулятивного воздействия относится организация «утечек информации»

из правительственных или иных кругов. Доверие к коммуникатору заключается в укреплении его популярности, авторитета и может создаваться передачей достоверных сведений, точность которых заранее известна читателям или слушателям и может быть легко ими проверена.

Так называемой «серой пропагандой» активно используется метод, который заключается в смешивании достоверной информации с фабрикуемой, и известный как полуправда. Во время Второй мировой войны радиостанция, созданная англичанами, настолько искусно смешивала достоверную информацию, получаемую из разведывательных источников, с окопной бранью и пропагандой, что солдаты немецкой армии, которым адресовалось вещание, считали эти передачи нелегальным выходом в эфир разочаровавшихся в фашизме сослуживцев. Использование достоверной информации, объем которой может меняться по мере достижения поставленных целей, снимает у слушателей предубежденность к данному источнику информации. Первоначальное недоверие постепенно разрушается достоверными сведениями, сообщением фактических данных, явно правдивых и в то же время нейтральных. В итоге происходит снятие психологического барьера недоверия, который является одним из естественных вариантов психологической защиты личности от манипулятивного воздействия со стороны незнакомых (неизвестных ранее) источников информации.

Вместе с тем в процессе создания имиджа собственной объективности и независимости официальным средствам массовой информации необходимо позаботиться, чтобы в сообщения включались компоненты самокритики. Это популярное правило пропаганды звучит так: чтобы похвала была убедительной, добавьте в нее немного критики, а уж если критикуете, необходимо чуть-чуть похвалить. Использование дозировки положительных и отрицательных составляющих в сообщениях (опять же для укрепления «имиджа» объективности) позволяет подготовить сообщение с выгодной коммуникатору направленностью, осуществляя дискредитацию конкретных мероприятий, лиц и т. п.

Следует подчеркнуть, что закрепление доверия и привыкания посредством обращения к одному и тому же источнику информации не будет достаточно эффективным, если оно не будет опираться на эксплуатацию базовых потребностей индивида. Одной из таких потребностей является коммуникативная потребность человека. Актуализация этой потребности связывается экспертами с использованием в средствах массовой информации техники оперативного информирования. Не является секретом, что в современном мире подневольность человека от информации чрезвычайно велика. Естественно, что осведомленность, базирующаяся на оперативности в получении значимой для индивида информации, дает заметное преимущество в предпринимательской деятельности, науке, политике и т. д. Что же касается рядового обывателя, то осведомленность в данном случае привязана к реализации утилитарных потребностей, узнав что-либо быстрее других, он на время становится центром внимания менее информированных членов сообщества. Значение оперативности при формировании доверия к источнику информации основывается на том, что индивидуум, получивший какую-либо информацию раньше другого, на подсознательном уровне ощущает себя более значимым, хотя зачастую какой-либо практической пользы из полученной информации он извлечь не может.

Оперативность подачи информации при освещении различных событий всегда считалась и объективно является преимуществом функционирования средств массовой информации. Но оперативность, или, как пишет Г. Шиллер, незамедлительность подачи информации, может быть и средством для искажения ее достоверности, «способствовать усилению манипулятивных возможностей ин-

формационной системы. <...> Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений» [4, с. 214]. Как раз поэтому источник информации, первым сообщивший о значимых событиях, становится более интересным для аудитории. Это вызывает формирование и закрепление предпочтения к данному источнику информации на будущий период, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно. Таким образом, сугубо техническая, на первый взгляд, проблема скорости передачи информации перерастает в стратегическую при проведении психологических операций. Как следствие, коммуникаторы стремятся не просто к оперативности, а к сверхоперативности. Другой психологический прием, эксплуатирующий сверхоперативность, — это создание «эффекта присутствия». Данный метод основывается на создании иллюзии повсеместного наличия собственных источников информации у конкретных коммуникаторов. Подобный эффект достигается заимствованием информации у коллег и конкурентов за счет быстрой передачи информации даже о незначительных событиях, происходящих в различных районах, использованием материалов из архивов без соответствующего указания или подменой сходным по внешнему виду материалом, пользуясь недостаточной компетентностью аудитории воздействия.

Эффекту сверхоперативности сопутствует такой метод, как придание сообщению видимости сенсационности, то есть необычности, неординарности происходящего. Информация, которая в том или ином виде освещается, превращается в значимую помещением ее перед другими сообщениями, путем выделения ее с помощью мимики, внешнего антуража, интонации, жестикюляции, иных паралингвистических средств и невербальных компонентов общения. При этом создается ощущение особой важности передаваемой информации или сообщения. Своеобразной трансформацией сенсационности и тяготения человека к познанию скрытых, тайных сторон жизни является использование метода затрагивания нежелательных или запретных тем, которые не отражаются в официальных источниках информации. Это может быть, в частности, информация, связанная с негативно воспринимаемыми аудиторией моментами частной жизни «звезд» эстрады, должностных лиц, политических деятелей (здесь вступает в силу эффект обывателя: «они такие же, и даже хуже»), эксплуатацией интереса к половым извращениям, романтизацией различных форм насилия и т. п. С одной стороны, подобная метода свидетельствует о возможности говорить практически обо всем, поддерживает весьма привлекательную идею свободы информации, с другой стороны, она сама распространяет формы поведения, которые отнюдь не способствуют устойчивости общества.

Подводя итог анализу содержания понятий, характеризующих с содержательной стороны процедуры информационно-политической манипуляции, можно сделать ряд выводов теоретического характера. Итак, информационно-политические манипуляции характеризуются следующим:

- 1) опасностью для окружающих; последняя выражается в общей негативной оценке или в виде неодобряемого поведения лиц, осуществляющих такие действия;
- 2) использованием приемов, маскирующих *истинные* цели и побуждающих совершать действия, выгодные для инициатора их применения;
- 3) сокрытием истинных целей действий, суть которых заключается, как правило, в получении односторонней или большей выгоды для инициатора этих действий.

Библиографический список

1. Лекарев С.В., Порк В.А. Бизнес и безопасность. М., 2009. 288 с.
2. Лефевр В.А., Смолян Г.Л. Алгебра конфликта. М.: Знание, 1968.
3. Панарин И.Н. Информационно-психологическое обеспечение национальной безопасности России. М., 2003. 98 с.
4. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 325 с.

*N.S. Astafyeva**

**INFORMATION-POLITICAL
MANIPULATIONS: SITUATIONAL DISPLAYS**

The article is devoted to the classification of forms of information-political manipulation by mass consciousness. On the material of external and internal policy the true purposes of manipulative strategy are revealed. The special attention is given to the role of mass media in public opinion formation.

Key words: mass consciousness, manipulation, public opinion, agitation, propaganda.

* *Astafyeva Nonna Sergeevna* (egmu205@mail.ru), the Dept. of Economy of the City and Municipal Management, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.